



**CONDICIONES DE LOS ACTUALES VÍNCULOS CONTRACTUALES EN
COLOMBIA ENTRE INFLUENCERS Y ANUNCIANTES Y EL RÉGIMEN DE
RESPONSABILIDAD CIVIL CORRESPONDIENTE A LA CAUSACIÓN DE
PERJUICIOS DERIVADOS DE LA PUBLICIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS.**

**MANUELA HERRERA PERILLA
SARA ALEJANDRA MUÑOZ VARGAS**

GLORIA ESTELLA ZAPATA SERNA PhD (c)

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de abogado

**Pregrado en Derecho
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas
Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín
2022**

Declaración de originalidad

Fecha:

Nombre del estudiante: Manuela Herrera Perilla y Sara Alejandra Muñoz Vargas

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Declaro, asimismo, que he respetado los derechos de autor y he hecho uso correcto de las normas de citación de fuentes, con base en lo dispuesto en las normas de publicación previstas en los reglamentos de la Universidad.

”.

Manuela Herrera

Manuela Herrera Perilla
CC. 1.005.711.394

Sara Muñoz

Sara Alejandra Muñoz Vargas
CC. 1.1193.109.205

Condiciones de los actuales vínculos contractuales en Colombia entre influencers y anunciantes y el régimen de responsabilidad civil correspondiente a la causación de perjuicios derivados de la publicidad de sus bienes y servicios.

Conditions of the current contracts in Colombia between influencers and advertisers and the regime of civil liability for the damages arising from the advertising of their goods and services.

Introducción / Capítulo 1. Publicidad realizada por los influencers y su determinación en la decisión de compra del consumidor / Capítulo 2. Normativa y condiciones que rigen los vínculos contractuales entre influencers y anunciantes vigentes en Colombia. / Capítulo 3. Régimen de responsabilidad civil que deriva para los influencers con relación a los perjuicios causados al consumidor / Capítulo 4. Posible regulación de las relaciones contractuales entre influencer y anunciante, y propuesta de ruta de atención y protección al consumidor.

Resumen: Este artículo da respuesta al cuestionamiento sobre cuáles son las condiciones de los actuales vínculos contractuales en Colombia entre influencer y anunciantes y cuál es el régimen de responsabilidad civil correspondiente a la causación de perjuicios derivados de la publicidad realizada por estos; para su elaboración se usa un método exegetico, funcional y dogmático. En este se plantea que los contratos actualmente utilizados son el de patrocinio, de licencia de uso de imagen, prestación de servicios y de obra por encargo. Además, establece que la responsabilidad civil del influencer será extracontractual por el hecho propio, y en caso de probar la existencia de una publicidad engañosa y su dolo o culpa grave, este deberá responder solidariamente con el anunciante; podrá repetir contra él 100% o 50% de lo pagado dependiendo del seguimiento de las recomendaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio. Por último, se propone una ruta de atención y protección al consumidor encaminada a lograr la obtención eficaz del recaudo probatorio para posteriormente instaurar un proceso judicial de responsabilidad civil contra el influencer y/o el anunciante.

Palabras clave: responsabilidad civil, influenciadores, perjuicios, publicidad.

Abstract: This article answers the question about the conditions of the current contractual links in Colombia between influencers and advertisers and what is the civil liability regime corresponding to the causation of damages derived from the advertising made by them; for its elaboration an exegetical, functional and dogmatic method is used. It states that the contracts currently used are sponsorship, image licensing, provision of services and work-for-hire contracts. In addition, it establishes that the civil liability of the influencer will be extracontractual for his own actions, and in case of proving the existence of misleading advertising and his fraud or gross negligence, he will be jointly and severally liable with the advertiser; he will be able to repeat against him 100% or 50% of the amount paid depending on the follow-up of the recommendations of the Superintendence of Industry and Commerce. Finally, a route of attention and protection to the consumer is proposed, aimed at achieving the effective collection of evidence in order to subsequently file a civil liability lawsuit against the influencer and/or the advertiser.

Keywords: civil liability, influencers, damages, advertising.

INTRODUCCIÓN

En las relaciones de consumo presentes en la sociedad, derivadas del modelo capitalista, el comprador se ha posicionado como la parte débil de la relación, en la cual es el vendedor quien tiene el poder sobre la información, precio, calidad y demás características de los bienes y servicios que circulan en el mercado. Actualmente, estas relaciones de consumo se ven guiadas por una importante variable: las redes sociales.

Las redes sociales han evolucionado a lo largo del tiempo y se han convertido en un medio de comunicación de acceso multilateral, en donde los usuarios pueden ser emisores y receptores de contenido. Aquí, interactúan entre ellos y muestran aspectos que definen su personalidad, como gustos, intereses o inclinaciones, de forma que se ha transformado la comunicación y el relacionamiento con el otro.

De acuerdo con esto, las empresas han incursionado en la publicidad digital, haciendo uso de estos medios con el fin de anunciar sus productos y tratar de incidir y modificar los hábitos de consumo de la sociedad. En Colombia, un 43,2% de los usuarios de internet entre 16 a 64 años de edad suelen descubrir nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales. Presentándose una inversión total de 362,6 millones de USD en publicidad digital, de los cuales 153,8 millones de USD en publicidad dentro de redes sociales. (Digital 2021 Global Overview Report, 2021). (Para efectos del presente artículo se tendrán en cuenta datos y estadísticas del año 2020)

Esta publicidad digital es realizada por los anunciantes, predominantemente, a través de los denominados “influencers” en redes sociales. Los cuales han sido definidos por la Superintendencia de Industria y Comercio (2020) como aquellas personas que, a través de plataformas digitales, comparten su cotidianidad, experiencias e interés con una comunidad, con lo que logran generar confianza y credibilidad para poder influir y motivar a cambios en el comportamiento de sus seguidores.

Sin embargo, existen tipos de publicidad e información que divulgan estas personas que no se compadecen del todo con la realidad, bien sea dolosa o culposamente, y que pueden ocasionar que un consumidor influenciado por ellos, sufra diferentes perjuicios. De ahí que sea de gran relevancia académica, establecer qué régimen de responsabilidad civil recaería eventualmente en el influencer por los daños causados por el impacto publicitario generado al consumidor, teniendo en cuenta que no existe regulación vinculante en Colombia.

El tema interesa a un público amplio, en tanto permitirá comprender las condiciones de las relaciones jurídicas que surgen entre los creadores de contenido digital y los consumidores, con causa de la publicidad realizada por los influencers, su impacto en el mundo jurídico y una propuesta para su regulación. Demuestra, además, gran viabilidad y utilidad al no ser de gran desarrollo normativo en Colombia, por lo que actualmente existen lagunas jurídicas que deben llenarse por medio de la interpretación de diferentes fuentes formales y materiales, además de ciertas instituciones jurídicas fundamentales del derecho.

En cuando al tema de responsabilidad civil, esta investigación se apoya en las posturas del jurista Javier Tamayo Jaramillo y otros autores que han abordado el tema de la publicidad e influencers en redes sociales (Linda Patiño, Begoña Gómez, María Múnica Uribe). Asimismo, se considerarán, legislaciones como las de España y Estados Unidos respecto al tema. Finalmente, incorporaremos en los análisis, los conceptos emitidos por la Superintendencia de Industria y Comercio sobre la publicidad realizada por los influencers.

En este orden de ideas, el presente artículo, se estructura en cuatro capítulos fundamentales: en el primero; se establecen conceptos básicos para entender la publicidad realizada por los influencers y su determinación en la decisión de compra del consumidor; en el segundo, se estudia la normativa y condiciones que rigen los vínculos contractuales entre influencers y marcas o patrocinadores vigentes en Colombia; en el tercero, se establece el régimen de responsabilidad civil que se deriva

para los influencers con relación a los perjuicios causados al consumidor; y en el último capítulo, se propone una posible regulación de las relaciones contractuales entre influencer, marca y cliente, y una propuesta de ruta de atención y protección al consumidor en este contexto.

CAPÍTULO 1. Publicidad realizada por los influencer y su determinación en la decisión de compra del consumidor.

En el contexto actual de las redes sociales, interactúan constantemente los consumidores con los creadores de contenido. Las estrategias de marketing evolucionan y se adaptan a nuevos medios publicitarios, así, en la actividad publicitaria en redes sociales que involucra *influencers*, se espera incidir en potenciales consumidores, mejorar la interacción con ellos, agregar valor y generar beneficios para la marca (Ananda, Hernández & Lamberti, s.f.)

De acuerdo a lo anterior, este capítulo establecerá la definición de influencer y anunciante; expondrá los distintos tipos de publicidad que se pueden encontrar, por último, se realiza un análisis basado en estadísticas, estudios y conceptos sobre la determinación que tiene el influencer en la decisión de compra del usuario.

Título 1. Influencer y anunciante.

La Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- diferencia al anunciante, entendido como “toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor”; del denominado “influenciador”, siendo este “la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir,

afectar o motivar el comportamiento del consumidor.” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020, pág. 11).

Por otra parte, Marres, Phoebe y Hanush Folker (2020) han realizado una diferenciación de la forma cómo las personas puede llegar a ser consideradas *influencers*, al señalar que existen “(a) influencers que, por su posición de celebridad por sus carreras profesionales como cantantes, actores o modelos, ha tenido un efecto que les garantiza un gran número de seguidores o (b) usuarios ordinarios y originales que han ganado muchos seguidores por medio de la narración textual y visual de sus vidas personales”. (pág. 266)

Título 2. Clasificación de la publicidad.

La publicidad es “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (Ley 1480 de 2011, art 5-12). La autora Sara Tato Sánchez (2019) nos presenta diferentes tipos de publicidad, entre ellos, la publicidad nativa, encubierta, subliminal e indirecta. La primera de estas, también conocida como *native advertising*, es la práctica relativa a incluir contenido publicitario en una plataforma, manteniendo el formato y estilo original de las publicaciones editoriales en ella, respetando también la experiencia del usuario.

La publicidad encubierta hace referencia a aquella en la que el mensaje no es fácilmente reconocido como contenido publicitario ya sea por la forma del mensaje o de la difusión del mensaje. Se diferencia de la subliminal, ya que esta última busca incidir inconscientemente en la mente del consumidor, de forma que no es posible percibir a simple vista, el mensaje que busca transmitir. Y de la publicidad indirecta, en tanto ésta promueve el consumo de determinados productos o servicios sin identificarlos claramente, pero con signos distintivos para que el consumidor común pueda relacionarlos.

También, la Corte Constitucional y la legislación colombiana se refieren a la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. (Ley 1480 de 2011, art 5-13)

Así, se concluye que la publicidad nativa engloba los diferentes tipos de publicidad mencionados en tanto buscan impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional, siendo claro que los influencers en su práctica actual utilizan todas estas técnicas, exceptuando la publicidad subliminal. Con respecto a esto, la Guía de Buenas Prácticas dictada por la SIC pretende desincentivar el uso de la publicidad encubierta e indirecta en tanto el ideal es aclarar para el usuario la relación comercial entre el anunciante y el influencer; y el ordenamiento jurídico prohíbe el uso de la publicidad engañosa (Ley 1480 de 2011, art 30), de modo que el consumidor tiene derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable e idónea.

Título 3. Determinación de la publicidad en la decisión de comprar el bien o servicio.

Según Digital 2021 Global Overview Report, los usuarios de internet que descubren nuevas marcas y productos lo hacen a través de los siguientes canales de comunicación: 46% por medio de anuncios en redes sociales, 39% por recomendaciones o comentarios en redes sociales, 36% en sitios de productos o marcas y el mismo porcentaje en anuncios en sitios web.

De acuerdo con una investigación realizada por Karina Sokolova y Hajer Kefi (2019) se establece que entre los influencers y sus seguidores esta presente una ilusión de intimidad, es decir, que el consumidor se identifica y se siente cercano al influencer. Establecen que son tres las características que se consideran fundamentales en este tipo de persuasión: autoridad, credibilidad y atractivo social, refiriéndose por este último a la simpatía del hablante. Concluyen que “la credibilidad

del influencer está positivamente relacionada con la intención del usuario de comprar un producto destacado. El seguidor también podría sentir una proximidad con el influencer y compraría un producto debido a esta proximidad percibida expresada y conceptualizada por la teoría de la interacción para-social”. (pág. 4)

En relación con la proximidad entre influencer y seguidor, cabe profundizar en el concepto de *engagement rate*, que es un indicador que sirve para cuantificar el nivel de interacción y compromiso de una audiencia hacia un contenido, bien sea historia o publicación en redes sociales. “Dicho indicador se calcula tomando en cuenta el número de interacciones y acciones que una publicación recibe en redes sociales (likes, comentarios, veces compartidos, tiempo de visualización); y el número de seguidores, las impresiones o el alcance que posee la cuenta”. (Rosgaby Medina, 2020, párr. 6)

Esta tasa de compromiso mide el nivel de receptividad, pertinencia y el alcance que tiene el influencer a través de sus publicaciones. De acuerdo a esto, en las campañas publicitarias que pretende hacer un anunciante, el engagement es fundamental a la hora de realizar un estudio de la determinación e influencia de una publicidad en la decisión del consumidor sobre adquirir el bien o servicio relacionado. En este contexto planteado, se evidencia la dinámica de la relación publicitaria entre anunciantes e influencers y queda demostrado el relevante papel que juegan los mensajes publicitarios de diversos tipos con el objetivo de determinar efectivamente al consumidor en la adquisición de bienes y servicios.

CAPÍTULO 2. Normativa y condiciones que rigen los vínculos contractuales entre influencers y marcas o patrocinadores vigentes en Colombia.

Previamente se anotó la importancia del influencer y su publicidad en las relaciones de consumo actual, en tanto existe una dependencia de los seguidores a los influencers, que deriva de la necesidad de encontrar fuentes en línea que les ayuden a tomar decisiones y los guíen en sus acciones personales. En este capítulo se

expondrá la falta de normativa legal y jurisprudencial sobre los vínculos contractuales entre influencers y anunciantes, enunciando algunos pronunciamientos sobre conceptos colaterales a este tema. Posteriormente, se abordará el concepto emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio en el año 2020 aclarando su carácter no vinculante. Y, por último, se analizará el tipo de contratos utilizados actualmente para regular estas relaciones.

Título 1. Legislación de los vínculos contractuales entre influencer y anunciantes.

El Congreso de la República de Colombia aún no se ha expresado sobre la regulación de los vínculos contractuales entre influencers y anunciantes, de modo que puede concluirse que en su relación subyace un contrato atípico. Sin embargo, hay otras normas que se pueden aplicar atendiendo a una interpretación teleológica de las mismas, considerando al consumidor como un sujeto de especial protección y que requiere del Estado para mitigar sus situaciones de desventaja.

Por lo anterior, se le otorgó carácter de derecho constitucional a los derechos del consumidor en el artículo 13 de la Constitución Política, al reconocer “su influencia decisiva en el desenvolvimiento de la vida comunitaria de la sociedad” (Gaceta Constitucional N°46) y en desarrollo de esto, se expide la ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor.

Así, “al ser la publicidad un medio para la promoción de los bienes y servicios del productor o el proveedor, es considerada como parte intrínseca de la relación de consumo.” (Padilla Ardila, 2020, pág. 8) y se valida así, la aplicación del Estatuto en el contexto de publicidad realizada por los influencers, teniendo en cuenta que “las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo (...)”. (Artículo 2, ley 1480 de 2011)

Título 2. Pronunciamientos de la Corte Constitucional en materia contractual entre influencer y anunciantes.

Con respecto a las relaciones contractuales que subyacen entre los influencers y los anunciantes, no se encuentran pronunciamientos jurisprudenciales. No obstante, la Corte Constitucional se ha referido sobre un tema relacionado: el deber de información en los mensajes publicitarios.

En la sentencia C-592 de 2012, se reconoce la publicidad como un “mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio.” De esta forma, estipula que si bien, la publicidad carece de imparcialidad en la presentación de las características, en tanto se busca destacar las virtudes del bien o servicio ofrecido, la previsión constitucional del artículo 78 le da una potestad al legislador para intervenir. En este sentido, la Corte establece que,

Esta previsión constitucional vincula la intervención estatal de la publicidad comercial a los derechos del consumidor. La jurisprudencia ha reconocido que la función estatal en este campo se concentra en garantizar que las decisiones de consumo sean informadas, disminuyendo las asimetrías que impidan el conocimiento previo a la adquisición de productos y servicios seguros y de aceptable calidad. (Corte Constitucional, 2012, pto. 6.2.)

Es por esto, que sobre la publicidad se hace un control más estricto y se regula la calidad de los bienes y la información que debe ser suministrada en su comercialización. Ya que “entre la libertad de expresión, considerada como garantía constitucional, y la publicidad comercial existe una diferencia ontológica en virtud de la cual esta última no goza del mismo grado de protección jurídica y respecto de ella el Estado puede ejercer un control más intenso.” (Corte Constitucional, 2012, pto. 4) Y así, la publicidad no es desarrollo de la libertad de expresión sino del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica.

La Corte se ha pronunciado también sobre otros temas colaterales a las plataformas digitales como la libertad de expresión, la protección al derecho de honra y buen nombre, libre desarrollo de la personalidad, pero al no relacionarse con la publicidad en redes sociales ni influenciadores, no se analizarán en este artículo.

Título 3. Concepto emitido por la Superintendencia de Industria y Comercio sobre los de publicidad de los influencers en redes sociales.

Frente a la ausencia de regulación en Colombia respecto a la publicidad digital, la Superintendencia de Industria y Comercio estableció que le corresponde a la entidad proteger a los consumidores en la era digital. En la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad expedida por la SIC (2020) se encuentran contenidas las primeras directrices que regulan directamente el tema. Esta, a pesar de no tener el carácter vinculante de una ley, se ha constituido como la base jurídica para el entendimiento de esta actividad comercial.

Las recomendaciones de esta entidad se dirigen a dos grupos de personas: a los anunciantes y los influencers. En general, establece que todos los mensajes publicitarios que se realicen a través de los influencers tengan en cuenta las normas vigentes relacionadas con la protección al consumidor, además, se debe asegurar que los anuncios transmitidos por el influencer sean distinguibles claramente como publicidad a través de etiquetas y hashtags, y consecuentemente, los influencers dejen claro a sus seguidores que en el mensaje que transmite subyace una relación comercial y abstenerse de hacerlo pasar como una opinión natural y espontánea de su experiencia. Por último, motiva a los anunciantes a participar en la elaboración de los mensajes comerciales, y seguir su emisión para así, verificar que este se difunda y reconozca como mensaje publicitario.

Sin embargo, estas medidas no restringen la labor del influencer, por el contrario, buscan la transparencia de la información, evitando que el consumidor malinterprete la información y se pueda ver engañado o inducido a error. Lo que se

pretende es que sea el potencial cliente, con su capacidad de discernimiento, el que valore y tome una decisión con respecto a la compra de bienes y servicios.

Título 4. Características del contrato publicitario con influencers.

En Colombia, entre el influencer y la marca se celebra un contrato atípico basado en la autonomía de la voluntad privada de las partes. En este obligan a promocionar un bien o servicio de un origen empresarial determinado, de forma que el influencer se convierte en embajador de la marca para sus seguidores y los anunciantes normalmente le compensan con productos gratis, una promesa de mayor reconocimiento, una cantidad de dinero acordada o con la capitalización de sus actividades de influencer (Jiménez y Sánchez, 2019, pág. 367)

En este orden de ideas, al momento de contratar, el anunciante presta especial atención a diversos aspectos del perfil del influencer como el número de seguidores, su antigüedad, el nivel de engagement, sus intereses, la geografía y su remuneración (Arias Dachary y Márquez Rocha, 2017, pág. 26) Es además importante la interacción a través de comentarios, *views*, *likes*, los cuales indican el comportamiento de sus seguidores como clientela potencial. Según lo anterior, el anunciante puede escoger si la publicidad deberá realizarse a través de historias o publicaciones, esto es relevante en la medida en que las primeras tienen un término de duración de veinticuatro horas y las segundas son permanentes y estarán en el perfil del influencer el tiempo que este lo considere.

En la dinámica actual de la publicidad realizada por los influencers en redes sociales, se demuestra que en los vínculos contractuales con sus anunciantes no subyace ninguna obligación relativa al deber de informar a sus seguidores sobre la relación existente entre ellos ni aclarar que se trata de un mensaje publicitario. Esto se evidencia en la común utilización de la técnica *native advertising*, en donde se presenta la publicidad como una opinión libre y espontánea que se deriva de su propia experiencia satisfactoria con el producto.

CAPÍTULO 3. Régimen de responsabilidad civil que deriva para los influencers con relación a los perjuicios causados al consumidor.

Se estableció en el capítulo anterior la ausencia de regulación legal y jurisprudencial en Colombia acerca de la publicidad realizada por influencers, además de plantearse algunas recomendaciones no vinculantes de la Superintendencia de Industria y Comercio dirigidas tanto a los influenciadores como a los anunciantes, siendo estas, las únicas disposiciones relativas al tema. A continuación, se plantearán conceptos básicos sobre la teoría de responsabilidad civil y sus regímenes, desarrollados por el jurista Javier Tamayo Jaramillo. Con base en lo planteado, se propondrá una hipótesis sobre la forma en qué deberían responder los influencers por perjuicios causados a los consumidores con ocasión a la publicidad realizada por ellos, desde una perspectiva del deber ser y, por último, establecer qué acciones tendría contra el anunciante ante una eventual sentencia de condena.

Título 1. Concepto de responsabilidad civil y sus regímenes.

La responsabilidad civil es conceptualizada por el tratadista Javier Tamayo Jaramillo como:

La responsabilidad civil engloba todos los comportamientos ilícitos que por generar daño a terceros hacen recaer en cabeza de quien lo causó, la obligación de indemnizar. Podemos decir entonces que la responsabilidad civil es la consecuencia jurídica en virtud de la cual, quien se ha comportado de forma ilícita debe indemnizar los daños, producidos a terceros. Como se ha dicho, ese comportamiento ilícito consiste en el incumplimiento de las obligaciones derivadas de un contrato, el incumplimiento de las obligaciones legales o cuasicontractuales, el delito el cuasidelito, o la violación del deber general de prudencia. (2007, pág. 8)

El Código Civil consagra la clásica distinción entre la responsabilidad civil contractual y la extracontractual, las cuales, a su turno se clasifican según el origen del daño o la carga de la prueba de la culpa. En primer lugar, la responsabilidad civil

contractual encuentra su origen en el daño surgido del incumplimiento de las obligaciones contractuales, ya sea un incumplimiento puro y simple, un cumplimiento moroso o un cumplimiento defectuoso. La carga probatoria del deudor y del acreedor depende de la naturaleza de cada contrato y de la obligación incumplida.

Así, en algunas obligaciones de medio el acreedor demandante es quien debe probar la culpa del deudor y en otras, hay una presunción de culpa, pero se le permite al deudor demostrar diligencia y cuidado. En algunas de las obligaciones de resultado nada exonera al deudor del incumplimiento como en el caso de pagar una suma de dinero o entregar un género debido; y en otras el deudor sólo se exonera demostrando causa extraña.

En segundo lugar, la responsabilidad extracontractual puede explicarse según el elemento subjetivo; puede ser culposa o dolosa o puramente objetiva. Se clasifica según el origen físico del daño en (a) responsabilidad por hecho propio, fundamentada en la culpa o dolo probado del autor del daño; (b) responsabilidad por el hecho ajeno y (c) responsabilidad por el hecho de las cosas, en ambas se llama a responder a una persona que materialmente no causó el daño pero se le sanciona por incurrir en un comportamiento omisivo presuntamente culposo; (d) responsabilidad por actividades peligrosas, la cual “se fundamenta en una culpa probada consistente en crear más peligro del que normalmente están en capacidad de soportar los demás individuos que viven en sociedad” por lo que debe indemnizar a la víctima; y por último, (e) incumplimiento de obligaciones legales o cuasicontractuales, refiriéndose a que todo aquello que no constituya un incumplimiento de un contrato generará una responsabilidad extracontractual.

Título 2. Tipos de perjuicios que pueden ocasionarse al consumidor por los bienes y servicios promocionados por los influencers.

La única publicidad realizada por un influencer que puede causar perjuicios en el consumidor, es la engañosa, en tanto esta incluye mensajes que no se corresponden

con la realidad del bien o servicio promocionado. Para la indemnización de los perjuicios causados en estos casos, se debe referir a daños patrimoniales (daño emergente y lucro cesante) y daños extrapatrimoniales (daño moral, daño a la vida en relación, daño a la salud), que son los que, en diferentes casos y eventos, eventualmente, podrán sufrir los consumidores.

Título 3. Propuesta de responsabilidad civil del influencer por los perjuicios causados al consumidor.

Es preciso establecer que entre el influencer y el consumidor no media ninguna relación contractual, como sucede entre el influencer y el anunciante, y entre este último y el consumidor. En este caso el influencer sólo determina al comprador en su decisión de adquisición del bien o servicio a través de la publicidad que éste realiza al ser una guía en sus acciones personales. Lo anterior, permite concluir que si se presenta una causación de perjuicios se analizará una responsabilidad extracontractual por el hecho propio.

Ahora, se plantearán diferentes supuestos y la responsabilidad que debería asumir el influencer en estos casos. Dicho análisis estará basado en la teoría general de responsabilidad civil, la normativa relativa a la publicidad y a las relaciones de consumo y las recomendaciones realizadas por la SIC. En el caso de una recomendación realizada espontáneamente por el influencer en la que no media relación comercial con la marca del producto que anuncia, de acuerdo al Estatuto del Consumidor, debería responder exclusivamente el anunciante por defectos en el producto o vicios redhibitorios. Sin embargo, el influencer considerando su gran poder de convencimiento sobre su comunidad, debería evitar estas recomendaciones cuando no medie un contrato comercial.

En un segundo evento, en el cual se pruebe la existencia de una publicidad engañosa, además del dolo o culpa grave del influencer, este debería responder solidariamente con el anunciante. Esta hipótesis tiene como fundamento normativo la

regulación consagrada en el artículo 30 de la ley 1480 de 2011, el cual dispone que “está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. (...)” De esta manera, “gracias al contenido que crean y la comunicación de ideas a sus seguidores, los *influencers* son considerados medios de comunicación a través de los cuales se transmite publicidad” (Miranda Gómez, 2021, pág. 30) y, por lo tanto, debería hacerse una analogía y aplicar la misma regla consagrada en el Estatuto del Consumidor.

Si el consumidor decide exigir el pago de los perjuicios condenados al influencer, y este cumple con la obligación, posteriormente podrá ejercer la acción de repetición contra el anunciante. El juez en la parte resolutive de la sentencia condenatoria deberá determinar la cuota de interés de las dos partes en la deuda. En este artículo, se propone que el monto que podrán repetir dependerá del haber acatado o no las disposiciones de la SIC. De este modo, si el influencer identificó el mensaje como publicidad, ya sea con los hashtags o de otras formas, debería poder repetir el 100% al anunciante, pero si no lo identificó de forma clara e inequívoca, sólo podrá repetir el 50%, asumiendo un porcentaje de la indemnización.

Finalmente, para que la responsabilidad opere en los casos mencionados, debe comprobarse la existencia de un nexo causal y, por lo tanto, el consumidor también deberá demostrar que la razón determinante que lo motivó a la adquisición del bien o servicio fue la publicidad realizada por el influenciador. En este orden de ideas, el único posible eximente de responsabilidad para el influencer sería el seguimiento de las recomendaciones de la SIC identificando su contenido como publicitario, además de estar de buena fe y tener la diligencia y cuidado debida. Sin embargo, debe reconocerse que en el planteamiento anterior, la dificultad estaría en el recaudo de la prueba.

Ahora, es claro que con la normatividad vigente y vinculante actualmente en el ordenamiento colombiano, además de la dificultad probatoria, la propuesta de

responsabilidad no tendría altas posibilidades de prosperar. En la actualidad, lo más probable a acontecer en casos de publicidad engañosa y perjuicios, es que la SIC podría imponer una multa a los anunciantes y a los influencers, pero esto no se traduce en una indemnización al consumidor. Realmente, el derecho de entretenimiento está en sus inicios y requiere de desarrollo legal y jurisprudencial.

CAPÍTULO 4. Posible regulación para relaciones contractuales entre influencer y anunciante, y propuesta de ruta de atención y protección al consumidor.

Previamente se planteó una hipótesis sobre una posible responsabilidad civil del influencer por publicidad engañosa en caso de perjuicios al consumidor y las acciones que este debería tener en contra del anunciante. En este capítulo, se abordará la regulación existente en el derecho comparado sobre la actividad publicitaria de los influencers. Además, se hace un estudio de los tipos de vínculos contractuales que actualmente son aplicados por los abogados, influencers o anunciantes para regular este tipo de relaciones jurídicas. Finalmente, se plantea una posible ruta de atención y protección al consumidor en los eventos en que resulte afectado.

Título 1. Derecho comparado en materia de regulación legal o autorregulación sobre la actividad publicitaria de los influencers.

Algunos países alrededor del mundo cuentan con una regulación legal o autorregulación sobre la actividad publicitaria de los influencers. Para efectos de este artículo, se realizará una breve mención en aras de comparar la legislación local con la de los regímenes de España, Reino Unido y Estados Unidos.

En España, la protección al consumidor es un derecho de rango constitucional y en virtud de esto, se expidió la ley 34 de 1988, conocida como Ley General de Publicidad, en esta se establece qué tipos de publicidad serán considerados ilícitos. Posteriormente, se legisla en la Ley 34 de 2002 sobre la publicidad realizada por

medios digitales, que determina que esta debe ser identificable como tal, al igual que la persona natural o jurídica en nombre del cual se realiza (art. 20.1) además establecen multas de hasta 30.000 euros, en caso de incumplimiento. Gracias a esto, un 64% de los influencers identifican efectivamente sus *posts* como publicidad. (Periódico publicidAD, 2020, párr. 2)

Además, siguiendo los postulados de la Ley 3 de 1991, referente a la Competencia Desleal, se afirma que “(...) en lo concerniente a esta investigación, en la publicidad adelantada por los influencers, para que se tipifique esta conducta, se debe demostrar que efectivamente aquel recibió una remuneración por el mensaje transmitido, ya sea en dinero o en especie.” (Padilla, 2020, pág. 26) De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que a pesar de no existir una regulación específica de la publicidad de *influencers* en España, la legislación mencionada encaja dentro de la publicidad encubierta, considerada como una forma de publicidad engañosa y, por lo tanto, puede ser aplicable a ciertos casos.

Por otro lado, en este sistema jurídico se promociona desde el 2009 el mecanismo de la autorregulación al fomentar la expedición de los Códigos de Conducta. Así, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC) elaboraron el “Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”, el cual entró en vigor el 1 de enero de 2021, y contiene reglas obligatorias para cumplir el principio de identificación de la publicidad (Del Rosal, 2020) para todos aquellos países y empresas que se adhieran a las organizaciones autoras del mismo.

En segundo lugar, existen dos normativas vigentes en el Reino Unido sobre la regulación de la publicidad: (a) la Regulación de Protección al Consumidor contra el Comercio Injusto de 2008 y (b) la Regulación de Protección Comercial contra el Comercio Engañoso de 2008. Recientemente, la Advertising Standards Authority (ASA) que es el organismo independiente encargado de velar por el cumplimiento de la normatividad publicitaria, realizó una labor conjunta con los influencers más

reconocidos para expedir un código de conducta que contiene unos principios generales de cumplimiento no jurídicamente vinculantes, pero de autorregulación.

Además, publicó en el mes de septiembre de 2018 *An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*, que se trata de una guía elaborada en conjunto con el CAP y la Competition and Markets Authority (CMA).

Por último, en Estados Unidos, La Comisión Federal del Comercio (FTC) es la agencia federal encargada de velar por el cumplimiento de lo establecido en la ley sobre la protección del consumidor y la competencia en Estados Unidos. En este sentido, la FTC tiene la facultad de investigar las conductas relacionadas con las prácticas desleales o engañosas e imponer multas para lograr la reparación de los consumidores afectados, asimismo ha expedido una serie de guías (Endorsement Guides) que contienen reglas y deberes sobre publicidad en la web y específicas sobre cada red social para promover el cumplimiento de la Ley de la FTCA. Estas guías son recomendaciones, pero no leyes vinculantes. (Boerman, 2018)

En definitiva, se encuentran importantes semejanzas entre el derecho de estos tres ordenamientos jurídicos y el sistema colombiano. La publicidad realizada por los influencers es un tema en pleno auge caracterizado por la falta de una legislación específica, de modo que sólo podrán aplicarse a los conflictos de intereses que se surjan, leyes relativas a la publicidad en general, o Códigos o Conceptos que hacen parte de una autorregulación, la cual en la mayoría de casos se tratan de disposiciones de *soft law*, esto es, hacen parte de un instrumento jurídicamente no vinculante que posee cierta relevancia jurídica, caracterizado por su falta de coercitividad y desapego a la rigidez del principio de legalidad, indeterminada en su contenido, pero que alcanza a todos los actos e instrumentos jurídicos sin carácter obligatorio en sentido formal. (Boretto, 2012)

Título 2. Actual regulación para las relaciones contractuales entre influencers y anunciantes en Colombia.

Se realiza un estudio de la actual dinámica jurídica para regular las relaciones publicitarias con influencers, contando con el concepto de los abogados Daniel Correa Hernández y Bibiana Mesa Bernal respecto a los tipos contractuales que actualmente son utilizados de forma más frecuente entre los influencers y anunciantes son los contratos de patrocinio, de licencia, de prestación de servicios y el contrato de obra por encargo.

Así, el patrocinio “consiste en un contrato en virtud del cual el (...) patrocinado realiza actos de publicidad, generalmente de forma exclusiva a favor del patrocinador, quien a su turno le presta una ayuda económica para la efectiva realización de su actividad” (Ceballos, 2011, pág. 81) Este sería un contrato “ayuda a promover la imagen de los productos del patrocinador y apoya financieramente al patrocinado” (Mittal, 2010, pág. 18).

Se plantea entonces que reporta un beneficio mutuo para las partes en la medida en que permite promover el bien o servicio producido por el patrocinador a través de la publicidad realizada por el influencer y a su vez, el patrocinado recibe a cambio una obtención de recursos económicos o servicios y/o productos gratuitos para el desarrollo de actividades externas a la creación de contenido. Para el eficaz desarrollo de este contrato es necesario incluir una cláusula en la que se acuerde que el patrocinado licenciará el uso de su imagen a favor de la empresa patrocinadora y así beneficiar al empresario, al asociarlo directamente en los actos de publicidad que él realice. En el contrato de patrocinio “es el patrocinado quien debe realizar la actividad publicitaria, generalmente de manera exclusiva, a favor del patrocinador” (Ceballos, 2019, pág. 254)

Por su parte el abogado Correa Hernández (2022) menciona que, para la celebración de un acuerdo de voluntades entre el influencer y la marca, él en su ejercicio profesional, lo hace a través de un contrato de licencia de uso de imagen. Este es un derecho que se encuentra integrado al ordenamiento jurídico colombiano a pesar de no haber una consagración expresa del mismo en la Constitución, ya que

implícitamente el artículo 14 lo consagra al establecer que toda persona tiene derecho a su personalidad jurídica, y así de acuerdo a la interpretación que le ha dado la doctrina y la jurisprudencia, este derecho debe incluir el reconocimiento de atributos adicionales que poseen los seres humanos por el hecho de existir, a través de los cuales expresan su individualidad e identidad y constituyen la esencia de su personalidad jurídica. (Bedoya & Londoño, 2016)

La Corte Constitucional ha señalado el derecho a la propia imagen (2018) como “autónomo e inherente a la persona, aun cuando puede ser lesionado de manera concurrente con los derechos a la intimidad, a la honra y al buen nombre (...) el derecho a la propia imagen constituye una expresión directa de la individualidad e identidad de la persona, y se encuentra estrechamente vinculado a su dignidad y libre desarrollo de la personalidad.” Así, es posible que un influencer acuda a la acción de tutela para solicitar la protección de su derecho fundamental a la imagen, de manera autónoma y/o conexas a “otros derechos como el de la intimidad, dignidad humana, libre desarrollo de la personalidad y buen nombre” (Morales, 2020, pág. 197)

Daniel Correa explica que a través de este contrato se reconoce que el influencer está comercializando su propia imagen, y al realizar publicidad en sus redes sociales está realizando una capitalización del proceso de creación de su cuenta y se trata de la explotación de su imagen, ya que cada vez que la publicidad llega a una persona esa imagen se está usando (Correa, 2022).

Este mismo supuesto lo han tratado también diferentes autores a través del *personality merchandising* definido como “la monetización generalizada de la imagen (activo) para promover y vender casi cualquier cosa con el nombre o características de una celebridad empleada de manera decorativa, sujeto a autorización de dicha celebridad”. (Mittal, 2010, pág. 16-17) De esta forma, es un medio por el cual el influencer permite que su imagen y reputación se identifiquen con ciertos bienes y servicios y así, incrementar su comercialización. Por lo tanto, es necesario acudir a la licencia de uso de imagen.

También se ha planteado la posibilidad de regular la actividad publicitaria realizada por los influencers a través de un contrato de obra por encargo. Por este contrato, un autor se obliga a la creación de una obra a favor de un encargante, quien se hace titular de los derechos de autor sobre la misma. “Así, los *influencers* pueden convertirse en autores a quienes una persona natural o jurídica de carácter público o privado, les encomienda la realización de una obra fotográfica o audiovisual que será publicada en su perfil. Por ejemplo, una fotografía donde el *influencer* pose con el producto en sus manos” (Miranda, 2021, pág. 28), y otros similares.

Sin embargo, la utilización de este puede volverse complicada y tediosa para las partes contractuales, en tanto sería necesario la elaboración de un contrato cada vez que el influencer vaya a publicar una historia, un *post*, un *reel* realizando la respectiva publicidad. Ante este problema, la abogada Bibiana Mesa Bernal (2022) menciona que en las pocas veces en que ha regulado la relación publicitaria entre influencer y anunciante, ha utilizado la figura del contrato de prestación de servicios, en la cual el influencer se compromete a prestar un servicio de publicidad por un determinado tiempo, y en contraprestación, el anunciante se obliga a dar una remuneración económica, bien sea en dinero o especie.

Título 3. Propuesta de ruta de atención y protección al consumidor

En los casos que se presenten en que el consumidor alegue una causación de perjuicios por la publicidad engañosa del influencer, debería realizarse mediante una queja o reclamo interpuesta ante la Superintendencia de Industria y Comercio, creando un área que se encargará exclusivamente de los casos relativos a la publicidad engañosa. Para llevar a cabo la propuesta de ruta de atención y protección al consumidor que será expuesta en próximas líneas, es necesario que el desarrollo legislativo en Colombia haya avanzado y se cuente con una normatividad que imponga a los influencers el deber de tener su cuenta pública y en cada historia, post o

publicación que contenga un mensaje publicitario, indicarlo debidamente con los hashtags o etiquetas.

Lo anterior servirá para que, en el futuro, mediante las herramientas y medios adecuados, la SIC se provicione de un “sistema de blockchain” que almacene todas estas historias o post que contengan dichos hashtags, y así guardarlos en su archivo incluso después de que se elimine la publicación de la cuenta del influencer. De esta forma, cuando el consumidor instaure la queja o reclamo, en este sistema se va a poder buscar la publicidad exacta que es señalada por el consumidor como engañosa, y así facilitar la obtención del medio probatorio para posteriormente instaurar un proceso judicial de responsabilidad civil en el que se reclame la indemnización al influencer o al anunciante, según sea el caso y teniendo en cuenta los análisis desarrollados en el presente artículo.

CONCLUSIONES

Actualmente, las relaciones de consumo son guiadas por la dinámica de las redes sociales y la publicidad digital realizada por los influencers. Estas herramientas se han convertido en la estrategia más utilizada para la promoción y la adquisición de diferentes bienes y servicios, debido al papel determinante e influenciador que juega, en la vida del consumidor y en su pliego de decisiones diarias, la opinión de personas con las que se sienten identificados y próximos, con un nivel considerable de interacción y compromiso, guiados por la credibilidad, autoridad y atractivo social que los influencers le transmiten.

Ante este panorama, como se logró identificar a través de este estudio, en Colombia, no existe regulación normativa ni jurisprudencial vinculante respecto a la forma en la que los anunciantes e influencers deben contratar para llevar a cabo determinada publicidad, lo que ha llevado a abogados y a los propios involucrados en la relación, a utilizar diferentes tipos de contratos, entre típicos y atípicos, de los cuales,

sobresalen como los más utilizados; los contratos de patrocinio, de licencia, de prestación de servicios y el contrato de obra por encargo.

A nivel de responsabilidad, se encontró como *modus operandi*, que, ante una eventual afectación al consumidor por parte de la publicidad del influencer, estos deberán responder, siempre y cuando se logre la recaudación del acervo probatorio en el cual se constate el nexo causal entre el mensaje publicitario, la compra de bien, y la causación de perjuicios. En el caso de una recomendación realizada espontáneamente por el influencer en la que no media relación alguna, debería responder exclusivamente el anunciante por defectos en el producto o vicios redhibitorios, de acuerdo a lo establecido en el Estatuto del Consumidor de la legislación colombiana.

En otro posible caso, si se prueba la existencia de una publicidad engañosa, además del dolo o culpa grave del influencer, este debería responder solidariamente con el anunciante. El influencer al pagar el monto debido por concepto de indemnización podrá, asimismo, ejercer la acción de repetición contra el anunciante. El juez en la parte resolutive de la sentencia condenatoria deberá determinar la cuota de interés de las dos partes en la deuda, proponiéndose que, si el influencer identificó el mensaje como publicidad debería poder repetir el 100% del valor pagado contra el anunciante y de lo contrario, sólo el 50%.

Frente a las consecuencias que se generan en este tipo de relaciones, aún hay mucho por decir y regular, para establecer mayor seguridad jurídica, no obstante, a través de lo analizado en materia de regulación colombiana y la propuesta de ruta de atención presentada en estos análisis, se brinda alternativas de encuadramiento jurídico de estas problemáticas y posibles respuestas a los consumidores, la cual, se constituye, definitivamente, en la parte más débil de esta ecuación.

REFERENCIAS

Libros.

Tamayo Jaramillo, Javier. (2007) Tratado de responsabilidad civil. Legis Editores. S.A. Tomo I.

Sentencias.

Corte Constitucional de Colombia (27 de septiembre de 2018) Sentencia T-401A de 2018. M.P. Diana Fajardo Rivera.

Corte Constitucional de Colombia. (25 de julio de 2012) Sentencia C-592 de 2012. M.P. Jorge Iván Palacio Palacio

Leyes o normas.

Colombia. Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 (2011) Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

España (11 de noviembre de 1988) y General de Publicidad (LGP). Ley 34 de 1988. Tomado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

España (12 de octubre de 2002) Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI). Ley 34 de 2002. Tomado de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

Oficios o conceptos.

Superintendencia de Industria y Comercio (2020) SIC. Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. Bogotá D.C. DELEGATURA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Artículos.

“ASA”, (6 de febrero de 2020) Influencers' guide to making clear that ads are ads” Tomado de: <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>.

ANANDA A. S., HERNÁNDEZ-GARCÍA y LAMBERTI L. N-REL (s.f.) A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. Citado por: JIMÉNEZ C., DAVID y RAQUEL SÁNCHEZ F. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. En: International Journal of Information Management. 2019. vol. 49. p. 367. Traducción de Natalia Sofía Miranda Gómez.

ARIAS DACHARY, VÍCTOR MANUEL y ADRIÁN MÁRQUEZ AROCHA. Evolución del marketing de influencers. Trabajo de fin de grado. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 2017. p. 26

Bedoya, D. A & Londoño, S. (2016) El derecho a la propia imagen como derecho fundamental en el ordenamiento jurídico colombiano. Repositorio CES.

Boerman, Sophie C. (23 de octubre de 2018) Guda van Noort, Natali Helberger y Chris J. Hoofnagle, Sponsored Blog Content: What do the Regulations Say? And what do Bloggers Say?, JIPITEC 9, n.º 2. Traducción de Verónica Padilla Ardila.

CEBALLOS, JOSÉ. (2011) Aspectos generales de la propia imagen. En: Revista La Propiedad Inmaterial, no. 15.

CEBALLOS, JOSÉ. Gestión de intangibles en la industria deportiva. En: Revista La Propiedad Inmaterial. 2019, no. 28. p. 254.

JIMÉNEZ C. y SÁNCHEZ F. (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. Op. cit. p. 367. Traducción de Natalia Sofía Miranda Gómez.

Karina Sokolova y Hajer Kefi (11 de enero de 2019) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.

Marres, Phoebe y Hanush Folker (2020) FOLKER. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. En: Journalism. 2020. vol. 21, no. 2. Traducción de Natalia Miranda Gómez.

Miranda Gómez, Natalia S. (2021) ACTIVOS INTANGIBLES DE UN INFLUENCER. Tesis de grado. Bogotá. Universidad Externado de Colombia.

MITTAL, RAMAN. Licensing one's persona: analysing the practice of personality merchandising. En: Journal of the Indian Law Institute. 2010. vol. 52, no. 1 p. 18. Traducción de Natalia Sofía Gómez.

Morales Neira, M.L. 2020. Uso y divulgación de la imagen personal: enfoques en el derecho romano, en el derecho colombiano y su actual interacción con la Inteligencia Artificial. Revista La Propiedad Inmaterial.

Padilla Ardila, Verónica. (2020) REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS INFLUENCERS EN COLOMBIA: ¿LEGISLACIÓN O AUTORREGULACIÓN? Repositorio UniAndes.

Tato Sánchez, S. (2019) LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA A TRAVÉS DE INFLUENCERS. USC. Universidad de Santiago de Compostella.

Páginas web.

ACIS. Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. (2020) Uso de las redes sociales en Colombia creció un 11,4% en 2020. Tomado de: <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/uso-de-las-redes-sociales-en-colombia-creci%C3%B3-un-114-en-2020>

Gaceta Constitucional n.º 46. Informe Ponencia sobre “Derechos Colectivos”, Asamblea Nacional Constituyente. Ponentes. Ivan Marulanda, Angeluno Garzón, Guillermo Perry, Tulio Cuevas, Jaime Benítez y Guillermo Guerrero.

Digital 2021 Global Overview Report. (27 de enero de 2021) Data Reportal. Tomado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Rosgaby Medina, k (17 de septiembre de 2020) Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula. Tomado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/>

Periódico PublicidadAD (3 de febrero de 2020) El 64% de los influencers sí etiqueta como publicidad sus posts. Tomado de: <https://lapublicidad.net/el-64-de-los-influencers-si-etiqueta-como-publicidad-sus-posts/>

Pedro del Rosal, “Autocontrol advierte a una ‘instagrammer’ por no señalar un contenido promocional”, El País, 26 de enero de 2020. Tomado de: https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579879911_304193.html.

Alvino, Clay. (Abril 12 de 2021) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite. Tomado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20los%20anuncios,importante%20de%20un%206.7%25%20trimestralmente>

Entrevistas.

Correa Hernández, Daniel (03 de abril de 2022) Entrevista realizada por Manuela Herrera Perilla y Sara Alejandra Muñoz Vargas.

Bibian Mesa Bernal (07 de abril de 2022) Entrevista realizada por Manuela Herrera Perilla y Sara Alejandra Muñoz Vargas.